



PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA SMTUR¹

Ingrid Kecorius dos Santos ESCOBAR²

Maria José da Costa OLIVEIRA³

Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

O projeto de comunicação integrada foi baseado no estudo do caso da agência de turismo SMTUR de Campinas. Todos os aspectos do mercado de turismo foram analisados, pois esses fatores macro e micro ambientais desempenharam papéis fundamentais no planejamento das estratégias de marketing e de comunicação, cujos objetivos eram o desenvolvimento da marca institucional do cliente, assim como o aumento direto de suas vendas.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, planejamento e turismo.

INTRODUÇÃO

O projeto foi desenvolvido para a agência de Turismo SMTUR, que surgiu oficialmente em janeiro de 2000 e foi a primeira empresa a montar seu escritório no Alphaville Office Campinas, o centro comercial do condomínio de alto padrão Alphaville, inaugurando suas salas comerciais. O primeiro objetivo era atender aos moradores do condomínio, porém as indicações aumentaram e hoje a empresa conta com seis colaboradoras e um grande portfólio de clientes de alto poder aquisitivo.

Perante as inúmeras dificuldades encontradas pelo cliente devido a ausência de um planejamento de comunicação, a empresa deve ter êxito nesta ação por meio do uso das ferramentas da comunicação integrada, buscando reposicionar seus produtos e criar uma imagem institucional que transmita credibilidade e solidez.

Para tanto, todos os aspectos do mercado de turismo foram minuciosamente estudados e analisados, pois esses aspectos macro e micro ambientais desempenharam papéis fundamentais no planejamento das estratégias de marketing e de comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Campanha Publicitária, modalidade estudante.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ingridesc@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: mariajose@metrocamp.edu.br.



Ainda como parte dessa análise, o comportamento do consumidor também foi objeto de estudos aprofundados, visando atingir de uma melhor forma o público-alvo para que todos os esforços tenham resultados positivos e a empresa tenha sucesso em um mercado tão competitivo como o de turismo.

2 OBJETIVO

Ao buscar um cliente real, foi necessário comprovar que todas as estratégias sugeridas eram viáveis e adequadas com a realidade do cliente. Portanto, o principal objetivo desse trabalho foi a concretização das teorias aplicadas na prática da comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

Este projeto faz parte do trabalho de conclusão de curso das Faculdades Integradas Metropolitanas de Campinas, para o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, o qual teve como pré-liminares o reposicionamento da marca SMTUR no mercado de turismo e a aplicação de diversas e importantes técnicas de comunicação para a concretização do objetivo do cliente – o aumento direto de suas vendas e a fixação de sua imagem institucional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento deste projeto, foi necessário utilizar diversas técnicas de comunicação e metodologia de pesquisa, capazes de construir a base para a elaboração do planejamento de comunicação. Durante a primeira fase, foi importante a realização de pesquisas exploratórias, levantamento de dados e análises sócio-econômicas para a melhor compreensão do mercado de turismo. Também foram realizadas diversas pesquisas, entre elas auditorias de opinião, pesquisas de cliente oculto, pesquisas qualitativas e quantitativas e análises de concorrência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Planejamento de Comunicação Integrada

Todo o agrupado de informações foram examinados e inseridos no projeto, possibilitando preceder a execução e abranger as tarefas necessárias antes de tornar o processo operacional. Dessa forma, vale destacar a importância do planejamento estratégico para a conclusão deste projeto de comunicação, pois, segundo SANT'ANNA (2006), o planejamento não é um acabamento de luxo da campanha publicitária, mas um elemento



administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha

Objetivo de Mercado

Aumentar as vendas de pacotes de viagens da agência, tanto nacionais, internacionais como cruzeiros.

Objetivo de Comunicação

Desenvolver e fixar a imagem institucional da empresa perante todos os seus públicos estratégicos: atuais clientes, clientes potenciais e comunidade local.

Público-alvo

Mediante aos estudos realizados durante a etapa da pesquisa, foi possível destacar o seguinte público-alvo primário para agência SMTUR:

Primário:

Residentes do Condomínio *Alphaville* Campinas, pois residem próximos a empresa e possuem um perfil de consumidor compatível com o atual atendido pela agência, que são casais de meia idade pertencentes a classe sócio-econômica A1 ou A2 com filhos e que tem o costume de realizar viagens através de uma agência de turismo aderindo ao lazer como principal motivo. A maioria das pessoas que moram em condomínios de alto padrão, como é o caso do *Alphaville* Campinas, tem filhos, possuem renda mensal acima de R\$ 10.000,00 e suas profissões são voltadas para área médica e empresarial.

Posicionamento

A agência não apresenta nenhum planejamento de posicionamento, contudo as sócias se consideram “agentes de sonho”, por isso dedicam-se à qualidade do atendimento e a personalização dos serviços oferecidos. “O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto.” KOTLER (2005).

A SMTUR deverá se posicionar como uma empresa que oferece viagens surpreendentes, pois, existe uma preocupação com a exclusividade e atenção dos serviços prestados, o que remete diretamente ao desejo dos novos perfis dos consumidores que se preocupam com a qualidade do atendimento e do produto que estão consumindo.



Estratégias e Táticas de Comunicação

Uma empresa estrategicamente posicionada realiza atividades diferentes dos seus concorrentes ou realiza atividades similares de maneiras diferentes. Segundo PORTER (apud. KOTLER, 2006), estratégia é “a definição de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades”, por isso o plano estratégico de comunicação foi definido baseado na análise institucional e mercadológica e nos objetivos e metas estipuladas pela própria SMTUR, que visam o aumento das vendas, do *market share* e do *share of mind*, assim como a divulgação do seu novo posicionamento.

É notória a necessidade do desenvolvimento da marca “SMTUR”, e para isso é importante se basear no conceito de marca proposto pela American Marketing Association (2006): “Marca é um nome, termo, símbolo ou design, sinal, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes”.

Por tanto, serão desenvolvidas ações de comunicação que visam agregar valor percebido pelos clientes à marca da SMTUR, assim como gerar fidelização e aumento das vendas de serviços de viagem. Em primeiro plano, será estabelecida uma campanha focada no relacionamento com os clientes, no desenvolvimento do novo posicionamento da empresa, e na construção da sua marca perante a comunidade local e perante os clientes potenciais.

Para tanto, se faz necessário utilizar ferramentas de comunicação muito importantes como: relações públicas, assessoria de imprensa, propaganda, promoção, *merchandising* e marketing direto. KOTLER (2006) ainda propõe um micro-modelo de estratégia que se concentra nas respostas específicas do consumidor à comunicação. Esse modelo pressupõe que o comprador passa por um estágio cognitivo, um afetivo e um comportamental. “A seqüência ‘aprender - sentir - agir’ é apropriada quando o público tem grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea” como é o mercado das agências de turismo. Baseado nesse modelo, as estratégias foram definidas da seguinte forma:

Primeira Etapa

Etapa Cognitiva: Se a maioria do público-alvo não está consciente do objetivo, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização e o conhecimento.

Objetivo: Trabalhar o desenvolvimento da marca “SMTOUR”.

Público-alvo: Primário.



Período de duração: Março de 2009.

Tema principal: A SMTOUR é uma agência com capacidade de surpreender o cliente e levá-lo além das expectativas para os lugares mais distintos do mundo e do Brasil.

Área de abrangência: Região do Alphaville Campinas.

Verba disponibilizada: Total do investimento para o período completo da campanha: 100 mil reais.

Ações sugeridas: Tendo em vista todas as estratégias focadas no desenvolvimento da marca “SMTOUR”, é preciso desenvolver um novo logotipo para a empresa, criar toda a papelaria básica, o site institucional, o folder e os templates baseados nessa nova identidade. A identidade desenvolvida será persuasiva, procurando criar uma simpatia, preferência, convicção e compra da marca em questão.

Já a promoção também será uma ferramenta importante de ser trabalhada nesse primeiro momento, pois além de comunicar, serve como um convite para o consumidor conhecer a marca, além de incentivar a compra. Dessa forma, serão distribuídos brindes apenas para os clientes que efetuarem a compra de viagens.

Quanto à ferramenta *merchandising* que é: “O conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda.” BLESSA, 2006. Tendo em vista essa definição e a capacidade de agregar qualidade a marca, será necessário, também, desenvolver um projeto de identidade visual para a loja, visando padronizar o escritório baseado no novo posicionamento e no novo logotipo da empresa.

Segunda Etapa

Etapa Afetiva: O público-alvo está consciente da marca, mas não sabe nada mais sobre ela.

Objetivo: Apresentar o novo posicionamento da marca.

Público-alvo: Primário.

Tema principal: A SMTOUR é uma agência com capacidade de surpreender o cliente e levá-lo além das expectativas para lugares inesquecíveis.

Área de abrangência: Região do Alphaville Campinas.

Verba disponibilizada: Total do investimento para o período da campanha: 100 mil reais.

Ações sugeridas: A ferramenta de Relações Públicas pode agregar grande valor no processo de construção da marca da SMTOUR, pois gera credibilidade para marca. "O principal emprego da propaganda de relações públicas é falar ao público sobre uma organização ou não lucrativa, seus recursos, política pessoal e programas, de acordo que as



pessoas adquiram confiança na organização e se disponham a uma atitude mais favorável em face de seus produtos e serviços”. SANT’ANNA (2006).

Dentro das aplicações de Relações Públicas, ainda são sugeridas ações de parceria com a Câmara de Comércio Americana (Amcham) visando realizar *networking* em eventos que essa organização proporciona para seus afiliados e conseqüentemente complementar o *mailing* da empresa e usufruir do anuário disponibilizado pela Amcham, tendo acesso aos dados de todas as empresas associadas.

Também é importante desenvolver uma ação social para estreitar relacionamento com a comunidade do entorno. O projeto se baseia em se tornar uma empresa voluntária da ONG Abrace, composta por um grupo de voluntários do condomínio Alphaville, em Campinas. O principal objetivo deste voluntariado é aliar sua marca como uma empresa “vizinha cidadã”, patrocinando parte de eventos para captação de recursos para a ONG Abrace.

Como forma de transmitir informações seguras e precisas sobre o novo momento da empresa, é importante divulgar um comunicado para seus clientes cadastrados, informando o novo posicionamento da empresa. Para isso, será utilizada a ferramenta de marketing direto ou de relacionamento através de um email marketing. Essa ferramenta se faz necessária, pois representa uma comunicação dirigida com alto teor de persuasão customizada e com maior poder informativo.

Ainda buscando estreitar laços com o cliente, é importante elaborar ações de pós-venda. Ação de relacionamento pós-venda, cujo principal objetivo é fixar um bom relacionamento com seus clientes e manter-se atualizada quanto aos desejos ou necessidades quanto à prestação de serviços realizada.

A parceria com uma assessoria de imprensa também é fundamental nessa fase da campanha, pois o trabalho da assessoria está relacionado a ser um intermediário entre as informações disponíveis da SMTOUR e os diversos públicos que ela atinge.

Dentro desse contexto, as estratégias elaboradas e aplicadas devem ser bem planejadas, levando em consideração os tipos de releases produzidos, bem como a sua periodicidade de publicação e análise das seções e colunas mais adequadas.

Identidade visual é um conjunto de relações que visam preservar de forma sistêmica as cores, elementos gráficos que identificam uma empresa, instituição, produto ou evento. Identidade visual eficiente é aquela que permite uma grande adaptabilidade e flexibilidade da marca em suas aplicações, nas suas mais variadas formas e mídias.



Terceira Etapa

Etapa Comportamental: O público-alvo pode estar convencido, mas não efetuou a compra. O comunicador precisa levar esses consumidores a tomar a iniciativa de compra.

Objetivo: Aumentar significativamente as vendas da empresa, tanto para viagens nacionais, internacionais ou cruzeiros.

Público-alvo: Primário, Secundário e Terciário.

Período de duração: Agosto a Novembro de 2009.

Tema principal: A SMTOUR é uma agência com capacidade de surpreender o cliente e levá-lo além das expectativas para lugares inesquecíveis.

Área de abrangência: Região de Campinas.

Verba disponibilizada: Total do investimento para o período da campanha: 100 mil reais.

Ações sugeridas: A propaganda é uma ferramenta muito importante para a SMTOUR, pois ela busca conscientizar, informar, persuadir, estimular a recomendação boca a boca e lembrar o público-alvo sobre os produtos e serviços oferecidos pela agência. As propagandas serão persuasivas, procurando criar uma simpatia, preferência, convicção e compra da marca SMTOUR. Para isso serão utilizados meios e veículos de forma criativa que foram escolhidos através de uma criteriosa análise focada no público-alvo.

Já o marketing direto também será de extrema importância nessa fase, pois seu principal objetivo é usar os orçamentos de marketing de forma mais efetiva em termos de custo com base em um conhecimento profundo dos clientes e seus comportamentos e efetivar uma comunicação direta com eles. É esse objetivo que distingue o marketing direto das formas tradicionais de venda direta. A promoção de vendas deve ser utilizada para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor. Ela também obtém resultados em curto prazo e auxilia no incremento das vendas. A promoção, além de comunicar, serve como um convite para o consumidor conhecer a marca, além de incentivar a compra.

Visando desenvolver um projeto criativo que chame a atenção para a empresa, gere mídia espontânea e ainda viabilize a verba reduzida do cliente, optou-se também por utilizar a ferramenta “marketing de guerrilha”, uma estratégia que utiliza recursos comuns ao dia-a-dia das pessoas de forma criativa, com ações de impacto em “veículos de comunicação” de fácil acesso. As comunidades virtuais são territórios de rápida proliferação de informações, transformando, muitas vezes, essas ações em estratégias de marketing viral e gerando “propaganda boca a boca”.

Abaixo, pode-se observar um dos anúncios de revista criados para representar o posicionamento sugerido para a empresa e a aplicação da nova marca.

Veja o lado diferente da história

Viajar com a SMTour é explorar Roma de um jeito diferente, como nenhuma outra agência consegue fazer. Nossos pacotes são surpreendentemente personalizados na medida para o que você espera de uma viagem inesquecível.

SMTOUR
ALEM DO DESTINO

(19) 3262.0454 | smtour.com.br | Campinas - SP

6 CONSIDERAÇÕES

A comunicação pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento real e viável. Dessa forma, o projeto baseado no reposicionamento e na nova identidade da SMTUR só foi possível devido a um longo período de análises e planejamento.

Para a elaboração das estratégias de comunicação e para a definição do público-alvo, foi necessário realizar uma série de diagnósticos sobre a real situação da empresa, tanto institucionais como mercadológicos. Entre eles, foram levantadas informações sobre o mercado de turismo, seus principais concorrentes e o perfil do consumidor. Notou-se também a relevância do planejamento estratégico de comunicação para esse processo de reformulação da empresa.

Baseado nele, foram traçadas ações a serem tomadas em diversos momentos da empresa, como a reestruturação da sua identidade visual e do seu posicionamento; a implantação de uma parceria sócio-responsável com a ONG ABRACE; uma campanha de comunicação estratégica focada em ações de alto impacto e de baixo investimento, entre outras ações sugeridas para cada público-alvo da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**: edição compacta. Rio de Janeiro: Cobra Ed, 2005.

EMBRATUR. **Carta de Conjuntura**. Disponível em: <<http://www.braziltour.com/>>
Acesso em: 30 de abril de 2008.

EMBRATUR. **Economia do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.com.br/dosefatos>>. Acesso em: 30 de abril de 2008.

JANTSCH, J. **Marketing de Baixo Custo e Alto Impacto**: duct tape marketing, a solução mais prática do mundo para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Ed. Thomas Nelson Brasil, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

MIDDLETON, V. T.C. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2002.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Atividade Turística**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

SWARBROOKE, J. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2006.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Declaración de Davos – Cambio climático y turismo: responder a los retos mundiales**. Suíza: ONWTO, 2007.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: Ed. Rocca, 2003.